



Les chiffres 2025
du marché de la carte cadeau

Prêt-à-porter & Accessoires



2025 - Prêt-à-Porter & Accessoires

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau



Paiements complémentaires*

32€
de paiement complémentaire

54%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Parts des achats de cartes cadeaux

60%
de cartes physiques

40%
d'e-cartes cadeaux



Cartes cadeaux périmées**

24€
montant moyen des cartes cadeaux périmées

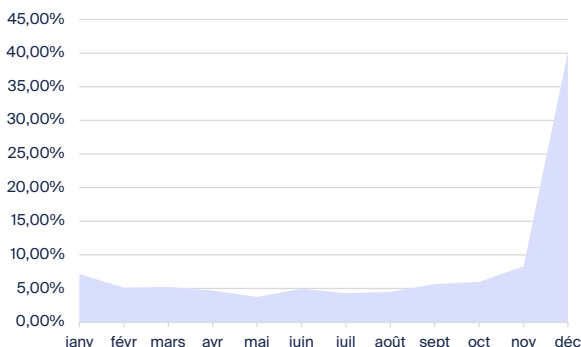
17%
des cartes cadeaux sont périmées

Top 3 des montants achetés

01 50€ 02 30€ 03 100€

Le montant des cartes cadeaux va de 5€ à 1500€.

Evolution des ventes sur l'année en volume



48% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 17 et 25 décembre

27%
des ventes de mai sur la Fête des Mères

34%
des ventes de juin pour la Fête des Pères

35%
des ventes de novembre pour le Black Friday

* Un paiement complémentaire est la différence entre le montant du panier d'achats et le montant de la carte cadeau

** Les cartes cadeaux périmées regroupent les cartes cadeaux avec la totalité ou une partie du montant restant au moment de la date de fin de validité

Service carte cadeau pour les professionnels

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen



Montant moyen



Les remises en B2B

7%
de remise accordée

15%
des commandes comprennent
une remise

Paieement des cartes cadeaux



Commande la plus importante

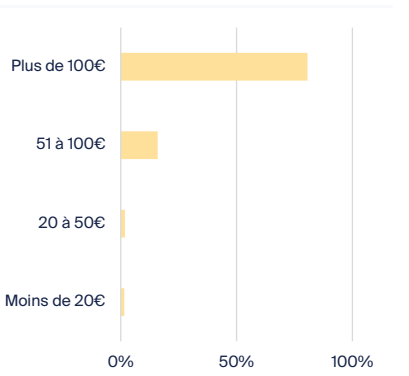
Nombre de destinataires



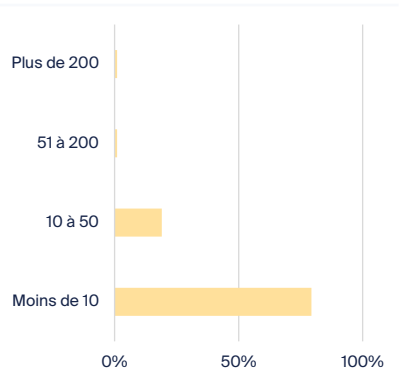
Montant moyen



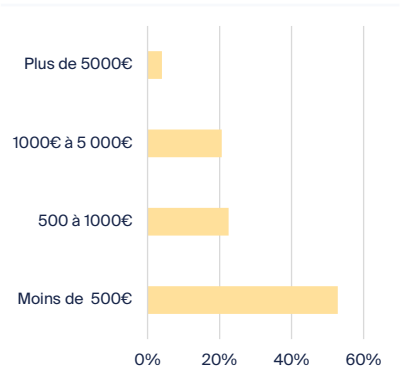
Répartition des montants de cartes cadeaux



Répartition des cartes cadeaux par commande



Répartition des montants des commandes



2025 - Prêt-à-Porter & Accessoires

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

100€

50€

250€

150€

30€

Commission moyenne

12%



Top 3 des commissions accordées

- 01 12% de commission
- 02 9% de commission
- 03 10% de commission

45€
paiement complémentaire moyen

63%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

56% des ventes

montant **59€**

commission **14%**

Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (Incentive)

La carte-cadeau est une récompense offerte par l'entreprise à ses employés, financée par celle-ci, et accessible uniquement à ceux qui y sont affiliés.

23% des ventes

montant **52€**

commission **12%**

Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

La carte-cadeau est une récompense dans un programme de fidélité, où les membres doivent acheter partiellement ou entièrement la carte, accessible uniquement à eux.

5% des ventes

montant **70€**

commission **7%**

Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (Benefit)

La carte-cadeau est une récompense pour les employés d'une entreprise, qui doivent acheter partiellement ou entièrement la carte, accessible uniquement à ceux de l'entreprise offrant la récompense.

3% des ventes

montant **81€**

commission **11%**

Conversion de cartes-cadeaux multi-enseignes

La carte-cadeau permet d'échanger une carte multi-enseignes contre une carte cadeau d'un partenaire, partiellement ou totalement via une plateforme.

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

11% des ventes

montant 51€

commission 15%

Multiple

La carte cadeau peut être utilisée dans différents types de programmes.

1% des ventes

montant 82€

commission 10%

Cash-to-Web ou Pin and Receipt

La carte-cadeau est achetée en magasin physique, avec le code imprimé sur un reçu.

1% des ventes

montant 40€

commission 12%

E-tail ou Marketplace

La carte-cadeau est disponible sur une plateforme ouverte, permettant aux clients d'acheter librement en échange d'un paiement, sans besoin d'identifiant ou d'information restrictive.

Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans le Prêt-à-Porter & Accessoires en 2025

Le prêt-à-porter & accessoires est entré dans un nouveau régime de marché : la demande est durablement sous pression, le trafic recule, et les promotions ne suffisent plus à recréer de la croissance. La performance ne se joue plus sur le volume, mais sur la valeur par client, la rotation des stocks et la capacité à capter les bons moments de consommation (micro-moments, gifting, occasions spécifiques).

Dans ce contexte, la carte cadeau est un outil de pilotage de la valeur, capable de sécuriser la demande, d'augmenter le panier et d'activer les clients dans un marché devenu opportuniste et très arbitré.

B2C – Un levier d'activation, plus qu'un levier de volume

Les chiffres montrent un repositionnement clair de la carte cadeau B2C :

- La valeur faciale recule (80€ → 64€), ce qui reflète un consommateur plus contraint budgétairement et plus tactique dans ses achats.
- En revanche, la part de cartes générant un paiement complémentaire progresse fortement

(35% → 54%). La carte cadeau devient moins un "cadeau plafond" et plus un déclencheur d'achat.

- Le montant moyen du top-up baisse (49€ → 32€), signe d'un arbitrage fin des paniers : on dépasse plus souvent la valeur faciale, mais sur des montants plus maîtrisés.
- Le taux d'expiration reste contenu (17%), avec un montant faible (24€) : on est surtout sur du résiduel, pas de la non-utilisation massive.

La saisonnalité reste très marquée (48% des ventes à Noël, forts pics sur Black Friday, Fête des Mères/Pères), ce qui est cohérent avec un marché où la consommation est de plus en plus déclenchée par des occasions précises plutôt que par des saisons longues. Le mix reste encore majoritairement physique (60% vs 40% digital), ce qui reflète le poids persistant du réseau de magasins dans la mode.

En B2C, la carte cadeau devient un outil d'activation dans un marché contraint, plus qu'un produit de volume. La valeur se crée désormais au moment de la dépense, pas à l'émission.

- 82% des commandes sont digitales, signe d'un usage processé et outillé côté entreprises.

B2B direct – Petit volume, valeur unitaire élevée

Le B2B direct est un marché de niche premium :

- Valeur faciale moyenne élevée (179€),
- Commandes modestes (≈ 13 cartes, $\approx 1\ 200\text{€}$ en moyenne), souvent $< 500\text{€}$ pour moins de 10 cartes, mais avec des valeurs unitaires $> 100\text{€}$.
- Le canal est largement digitalisé (75%), et très saisonnier (46% des ventes à Noël).
- Peu de remises (15% des commandes, $\sim 7\%$ en moyenne), ce qui confirme un usage cadeau relationnel / image, plus que promotionnel.

Le B2B en mode reste un canal qualitatif, pertinent pour les marques à forte notoriété et offre désirable, mais pas un moteur de volume. Il doit être piloté comme un levier d'image et de relation, pas comme un canal de croissance de masse.

Distribution (B2B2C) – Le cœur du volume, sous pression économique

En B2B2C, on observe une double dynamique :

- La valeur faciale baisse (73€ \rightarrow 55€), signe d'un marché plus contraint et plus standardisé.
- La commission reste stable (12%), mais dans un contexte global de pression sur la valeur des canaux indirects. Certaines marques ont baissé leurs commissions.
- En revanche, la performance à la dépense s'améliore : la part de cartes générant un paiement complémentaire progresse (52% \rightarrow 63%), pour

45€ en moyenne.

- Les usages sont très majoritairement corporate et relationnels : 61% avantages et récompenses salariés, 23% programmes de fidélité. Noël ne pèse "que" 21%, ce qui confirme un canal plus structurel que saisonnier.

Dans un marché de la mode en surcapacité promotionnelle et en baisse de trafic, la visibilité devient critique. Les campagnes marketing sur les plateformes partenaires, surtout autour des temps forts, sont devenues un levier clé pour émerger dans des catalogues saturés et soutenir les volumes.

Axes stratégiques actionnables

1. Piloter la carte cadeau sur la valeur réellement dépensée, pas sur la valeur faciale.
2. Utiliser le B2C comme levier d'activation opportuniste sur les temps forts.
3. Traiter le B2B comme un canal premium de relation, pas de volume.
4. Gérer le B2B2C comme un canal distribution + média, avec exigence de mesure de l'incrémentalité.

